DENTRO DEL REPORTAJE MULTIMEDIA
lecciones de narrativa digital por los mejores profesionales
www.insidethestory.org
facebook.com/insidethestory
#insidethestory

Edición española

Editado por Adam Westbrook
www.adamwestbrook.co.uk

Traducción:
David Domingo @dutopia
www.makingonlinenews.net

Alba Falco @UlldeFalco
http://ulldefalco.blogspot.com

© 2012
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España
(CC BY-NC-SA 3.0)

AGRADECIMIENTOS Y CRÉDITOS

Este libro está inspirado en “What Matters Now”, publicado por Seth Godin, también gratuito y lleno de ideas, os lo recomiendo.

Estoy muy agradecido a todos los autores que han contribuido al libro, porque a pesar de ser personas muy ocupadas han dedicado mucho tiempo a reflexionar para compartir sus consejos de manera concisa, útil y auténtica. Tengo un agradecimiento especial para Jonah Kessel en Pekín y para David White de Duckrabbit, que generosamente han cedido varias de las imágenes que aparecen en el libro. Gracias al Bombay Flying Club por ser los primeros en enviar su página, dos días después de que les hiciera el encargo, mientras estaban de viaje por Etiopía; a Drea Cooper, que escribió su texto a 10.000 metros de altura y a Zoe Flood, que escribió y diseñó su página en un avión de camino a El Cairo; a Ben Chesterton, que escribió su pieza en el tren; a Dan Chung y Felix Clay por encontrar el tiempo para escribir las suyas mientras trabajaban en sus reportajes para The Guardian. Amy O’Leary y Andrew DeVigal encontraron un momento fuera de la redacción del New York Times. Philippa Young escribió su aportación en medio de un proyecto de construcción, Mackenzie Sheppard entre exámenes en la universidad y Miki Johnson mientras ponía en marcha un nuevo negocio.

Un agradecimiento especial también para Dieter Hoogestraat, que ha traducido la versión alemana, y para David Domingo y Alba Falcó Villa, que han hecho la traducción al castellano y al catalán. Los tres se ofrecieron voluntarios, animados por el proyecto del libro. Muchas gracias a Nisha George de Kiva por su apoyo, y más que a nadie, gracias a ti por haber comprado el libro. Espero que animes a otros a leerlo también.

Este libro se ha producido en cuatro meses, gracias a cientos de correos-e y múltiples herramientas informáticas: Adobe InDesign, Illustrator y Photoshop para la compaginación, e-Junkie y Paypal para gestionar la venta online; Bluefish para el diseño web; la página web ha sido diseñada por Adam Westbrook y está alojada en Bluehost.

Imagen de portada: © Jonah Kessel

Texturas de fondo: SubtlePatterns | Texturas de papel: Sebastiano | Algunas de las fuentes son de FontSquirrel

Mapa del mundo vectorial: Antoine Mallet (licencia creative commons)
Reloj: Brandon Hopkins (Noun Project, licencia creative commons)
Imagen de Neptuno: NASA (licencia creative commons)
Imagen de la Tierra desde el espacio: NASA (licencia creative commons)
Imagen de un astronauta con la Tierra de fondo: NASA (licencia creative commons)
Fotografía de un glaciar: © Jonah M. Kessel
Fotografía del tren Transiberiano: © David White / Duckrabbit
Dientes de engranaje: Ryan Oksenhom (Noun Project, licencia creative commons)
Fotografía de Deborah Bonello: © Myles Estey
Fotografía de un pescador cubano: © David White / Duckrabbit
Imagen del lanzamiento de un cohete: NASA (licencia creative commons)
Fotografía de Consolata Akyini: Alison Carlman, con el permiso de Kiva
Fotografía de Jerilyn Camarines: John Briggs, con el permiso de Kiva
Kiva logo: © Kiva, reproducido con permiso

CONTENIDO

Introducción 5
Conoce a los autores 6

Tiempo, por Brian Storm 9
Abierto, por Amy O'Leary 10
Dirección, por Bombay Flying Club 11
Zambullirse, por Adam Westbrook 12
Universal, por Bob Sacha 14
Observar, por Mackenzie Sheppard 15
Gancho, por Drea Cooper 16
Investigar, por Ben Samuel 17
Aparatos, por Felix Clay 18
Inventar, por Jonah Kessel 20
Absorber, por John Pavlus 21
Diseñar, por Sergio Acosta 23
Prepararse, por Dan Chung 24
Flexibilidad, para Zoe Flood 25
Activismo, por Amy Marques 26
Cerca, por Deborah Bonello 27
Centrar la atención, por Monica Ulmanu 28
Éxito, por Benjamin Chesterton 29
Curiosidad, por Andrew DeVigal 33
Desenlaces, por Claudio Von Planta 34
Inconvenientes, por Philippa Young 35
Mentores, por David Dunkley-Gyimah 37
Frutas del bosque, por Catherine Orr 38
Colaborar, por Miki Johnson 39
Ve, por Richard Koci Hernandez 40

Qué puedes hacer ahora 43
Biblioteca digital del periodista multimedia 44
Reportajes de los autores 45

INTRODUCCIÓN

Cada uno de los autores de este libro ha sido seleccionado a conciencia. Se les ha invitado a participar en este proyecto porque son los creadores de algunas de las piezas de periodismo multimedia más destacables, tanto en Internet como en otros soportes digitales. Desde la aclamada serie “California is a Place”, hasta el reportaje “A Darkness Visible” de MediaStorm, entre muchas otras. Casi todos los autores han ganado premios por su trabajo: Emmy, BAFTA, Webby...

Cada aportación ofrece un consejo que no encontrarás en ningún otro sitio. Los autores revelan secretos de su profesión que han descubierto a partir de la experiencia, de trabajar duro. Sólo han tenido 200 palabras para hacerlo. Quizás parece poco, pero sirve para concentrar al máximo las ideas. Este libro no tiene paja.

Dentro del reportaje multimedia habla sobre todo de calidad. Habla de cómo crear buenos reportajes que conectan con la audiencia, que sorprenden y entretienen, que acercan a la gente a temas lejanos o complicados. Todos los autores producen reportajes que hacen precisamente eso, y en el libro explican cómo lo consiguen.

Pero no se trata de conocimientos básicos. Damos por supuesto que sabes utilizar los equipos, y que ya has hecho algún reportaje con más o menos éxito. De todas formas, si eres un principiante este libro también te puede ser útil como guía e inspiración.

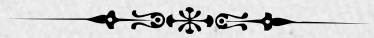
En un mundo en el que cualquiera puede tomar una cámara, empezar a filmar y publicar, la única manera de destacar es haciendo el esfuerzo de buscar la calidad por encima de la mediocridad: contando cosas extraordinarias de manera extraordinaria. Piensa en este libro como una guía útil y fácil de leer para ayudarte a hacer esto.

Adam Westbrook
Londres, 2012

NAVEGA POR LIBRO EN EL MAPA DEL MUNDO: ¿DÓNDE ESTÁN NUESTROS AUTORES?

1. Brian Storm
2. Amy O'Leary
3. Bombay Flying Club
4. Adam Westbrook
5. Bob Sacha
6. Ben Samuel
7. Mackenzie Sheppard
8. Drea Cooper
9. Felix Clay
10. Jonah M Kessel
11. John Pavlus
12. Sergio Acosta
13. Dan Chung
14. Zoe Flood
15. Amy Marquis
16. Deborah Bonello
17. Monica Ulmanu
18. Ben Chesterton
19. Andrew DeVigal
20. Claudio Von Planta
21. Philippa Young
22. David Dunkley Gyimah
23. Catherine Orr
24. Miki Johnson
25. Richard Koci Hernandez

Construir narraciones multimedia es como contar chistes. Debes saber cuál es tu colofón, como acabarás, saber que todo lo que dices desde la primera frase hasta la última conduce hacia un objetivo concreto. Idealmente, confirmar una verdad que profundice nuestro conocimiento sobre quiénes somos como seres humanos.



Andrew Stanton

TIEMPO *por Brian Storm*

El tiempo es el mayor lujo cuando produces reportajes multimedia.

El tiempo que tienes para recoger la información y el tiempo de que dispones para hacer la post-producción tienen un gran impacto en la calidad final de tu reportaje.

Tener un plazo de publicación para tu reportaje es bueno, porque te fuerza a terminar, pero a la vez encapsula la calidad de lo que contarás. Si sólo recoges información durante un día, hasta qué punto conocerás todos los detalles del tema? Si sólo tienes unas horas para producir una pieza, hasta qué punto puedes profundizar?

En MediaStorm, una de las decisiones más importantes que tomamos para estructurar nuestra manera de entender el periodismo fue sacar los plazos de la ecuación de nuestros proyectos. Buscamos proyectos que requieren una recogida de información a fondo, sobre todo el compromiso de hacer una cobertura del tema durante un largo periodo de tiempo. Luego pasamos tanto tiempo como sea necesario en la fase de post-producción para sacar la mejor narración posible a partir del material recogido. Esencialmente, no publicamos un reportaje hasta que no sabemos cómo hacerlo aún más sólido.

Claro que, si trabajas con plazos de entrega, esta estrategia no funcionará. Pero sirve para proyectos personales, que es donde acabarás haciendo tus producciones más importantes a largo plazo.

Brian Storm es el fundador y productor ejecutivo de MediaStorm, una productora neoyorquina ganadora de múltiples premios multimedia. Trabajan con empresas y freelances especializados en producción audiovisual y también hacen formación en narrativa multimedia.

APERTURA

por Amy O'Leary

Merece tu reportaje que yo le dedique mi tiempo?

En Internet tienes diez, quizá quince segundos, para convencerme. Si no me intrigas, me sorprendes o me deleitas, probablemente acabaré mirando mi correo-e. Por lo tanto, tu primer reto en el periodismo multimedia es convencer a la audiencia de que se quede a ver tu reportaje. Cuando construyes una narración multimedia, el mejor atajo hacia la excelencia es simple: Pon primero el mejor elemento. Tanto si es una pieza de audio, una fotografía, un vídeo, o incluso una pregunta --comienza inmediatamente con la pieza que te gusta más del material que has recogido, aquella que has comentado con tus amigos en el bar. No tengas miedo de confundir a la audiencia; absórbelos con un momento espléndido y usa el resto del reportaje para explicar qué es lo que acaban de ver. Si te cuesta decidir la estructura del reportaje, arrancar con el mejor elemento es una magnífica opción. Y, de regalo, puedes desarrollar estructuras muy originales trabajando a partir de ese momento especial. Además, así es como funciona la vida real. El mundo nos sorprende y nos volvemos más humanos en el proceso de intentar entenderlo. Tus reportajes pueden funcionar de la misma manera.

Amy O'Leary es una reportera del New York Times y antes fue productora multimedia y editora web para este diario. También ha trabajado como productora radiofónica para el programa de la radio pública de "This American Life". Dedica mucho tiempo a pensar cómo hacer reportajes atractivos en soportes digitales. Sus reflexiones las encontrarás en www.amyoleary.me

Dirección *por Bombay Flying Club*

Un reportaje multimedia debe tener una dirección clara.

Desde el primer fotograma, todos los elementos de tu reportaje --sonoros, visuales-- deben apuntar a una dirección concreta que tenga sentido para tu audiencia. Normalmente eso quiere decir apuntar hacia adelante! Cuando estás sobre el terreno, grabando, debes tener muy clara la estructura de tu reportaje. ¿Qué intentas explicar y como conseguirás explicarlo? ¿Qué elementos visuales, sonoros, gráficos necesitas para hacer que el reportaje se mueva en esa dirección? Si no tomas de la mano a tu audiencia y los acompañas --físicamente en el tiempo y el espacio, o emocionalmente-- hay muchas posibilidades de que te dejen plantado.

La dirección es tu aliada para hacer el guión del reportaje. Es esencial para decidir cómo arrancar la pieza. Y también te obligará a optimizar aún más, incluso cuando creas que ya has hecho la edición final. La dirección es una herramienta muy valiosa cuando te sientas perdido en el proceso de recoger material para tu reportaje. La dirección (y no el ritmo) es necesaria incluso en el reportaje más lento. Acostúmbrate a revisar el material a medida que filmas y tira adelante a partir de lo que tienes. Al final, todos los elementos de un reportaje multimedia deben estar organizados en una secuencia que debe tener una razón de ser.

La dirección es tu aliada para hacer el guión del reportaje.

Bombay Flying Club es un colectivo de productores audiovisuales con mucha experiencia en el fotoperiodismo y el reporterismo multiplataforma. Han ganado varios premios por sus creaciones multimedia. Ofrecen seminarios internacionales a través de Internet y producen contenidos multimedia para muchas ONGs y medios de comunicación.

ZAMBULLIRSE

porAdam Westbrook

AL PRODUCIR VÍDEO SE SUELE PONER MUCHO ÉNFASIS EN LA FILMACIÓN DE LAS IMÁGENES. HAY MUCHÍSIMOS BLOGS DEDICADOS A HABLAR DE CÁMARAS, LENTES Y OTRAS HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES. MUCHOS SEMINARIOS Y CURSOS SE CENTRAN EN CÓMO GRABAR VÍDEO. PERO TODO ESTO NO TE EXPLICA LO MÁS IMPORTANTE DE CÓMO PRODUCIR VÍDEO. EN REALIDAD, UN VÍDEO SE HACE CUANDO LO EDITAMOS, NO CUANDO FILMAMOS.

A MENUDO SE COMPARA EL PROCESO AL DE COCINAR UNA COMIDA: SALES A COMPRAR LOS INGREDIENTES CORRECTOS, SEGURO, PERO EL PLATO EN SÍ LO ACABAS HACIENDO MEZCLANDO LOS INGREDIENTES EN LA COCINA. Y CUANDO EDITAMOS PODEMOS HACER COSAS IMPRESIONANTES.

APRENDÍ ESTO CUANDO HACÍA UN PEQUEÑO DOCUMENTAL SOBRE TONI LEBUSQUE. PROBÉ MUCHOS MONTAJES DIFERENTES, PERO EL FAVORITO LLEGÓ SÓLO HACIA EL FINAL. ESTABA MIRANDO EL PLANO DE DETALLE DE UNA TATUADORA TRABAJANDO SOBRE LA PIERNA DE TONI. HICE UNA TRANSICIÓN LENTA HACIA EL DETALLE DE SU MANO DIBUJANDO SOBRE EL PAPEL LA MISMA FIGURA QUE ESTABA TATUANDO EN LA IMAGEN ANTERIOR. ES LO QUE SE CONOCE COMO "DISOLUCIÓN POR CORRESPONDENCIA", PORQUE CREA UNA CONEXIÓN INMEDIATA ENTRE LO QUE LA ARTISTA DIBUJABA Y LO QUE DESPUÉS TATUABA, SIN NECESIDAD DE DECIR NINGUNA PALABRA.

TU REPORTAJE NO LO EXPLICAN LA MANERA EN QUE HAS ENCUADRADO UN PLANO O EL TIPO DE LENTE QUE HAS USADO. LA NARRACIÓN LA CREAS CUANDO CORTAS UNA ESCENA Y LA PONES AL LADO DE OTRA: ESO CREA UNA IDEA EN LA CABEZA DE LA AUDIENCIA. ESTAS ÚLTIMAS PALABRAS SON IMPORTANTES. CUANDO DECIDES CÓMO MONTAS TU REPORTAJE AÚN NO HAS CONTADO LO QUE QUERÍAS CONTAR. ES LA AUDIENCIA, AL CONECTAR LOS DIFERENTES PLANOS, QUIEN SE EXPLICA A SÍ MISMA QUÉ HA PASADO. DE ESTA MANERA SE SUMERGEN EN EL REPORTAJE, Y SE IMPLICAN.

Adam Westbrook es un productor multimedia especializado en vídeo, profesor y bloguero londinense. Le apasionan las posibilidades narrativas de la digitalización y ha hecho documentales en China y en Irak. En su blog habla sobre nuevas formas de hacer periodismo y da clases de videoperiodismo en Kingston University (Londres).

CUALQUIER PROYECTO ES UNA LUCHA. CADA ENTREVISTA CUESTA DE CONSEGUIR, CADA DECISIÓN AL EDITAR EL PRODUCTO FINAL ES UNA BRIZNA DE LUZ EN LA OSCURIDAD. ES UN LÍO. UN ROMPECABEZAS AL QUE TE ENFRENTAS SOLO.

Benjamin Chesterton, página 29

UNIVERSAL *por Bob Sacha*

Tu reportaje... ¿Por qué me ha de importar?

Espera, debe haber algo que me importe, porque si te soy sincero, lo único que me interesa soy yo, yo y yo.

La estrategia para conectar con el público, para hacer que lo que quieres explicarles les importe, es pensar en cómo tu reportaje puede revelar algo que sea verdad para todos: una idea universal, una verdad universal que nos ayude a entendernos mejor a nosotros mismos y entre nosotros.

Para mí esta es la diferencia entre un reportaje sobre un niño malnutrido en África --un niño que no conozco, en unas circunstancias que nunca he tenido que sufrir, en un lugar que nunca he visitado-- y un reportaje sobre un niño hambriento intentado decidir si tiene que usar sus últimas monedas para conseguir comida para su madre malnutrida.

Intento encontrar una conexión universal (todos tenemos una madre) que me permita transmitir sentimientos personales. Ese es el reto en cada reportaje, que conecte con una idea universal. ¿Qué temas son universales? El corazón, la salud y el dinero son tres grandes conceptos que conectan con muchos temas.

Un buen reportaje conecta lo más específico con lo universal, nos conecta a todos nosotros con el tema que trata. Y, con un poco de suerte, nos conecta entre nosotros.

Bob Sacha es un productor multimedia, cámara de documentales, fotógrafo y profesor. Vive en Nueva York. Entre sus producciones, ganadoras de varios premios, destacan los reportajes producidos para el Council on Foreign Relations, AARP, Yahoo News y MediaStorm.

OBSERVAR

por Mackenzie Sheppard

Hacer documentales es capturar verdades maravillosas. Eso es lo que hace tan atractivo este tipo de producción audiovisual. Como productor de documentales, me he dado cuenta que lo más importante que puedes hacer para capturar esos momentos es observar.

No puedes obstruir. Cuanto más interfieres, más robas a tus protagonistas la verdad que tratas de mostrar. Claro que tu trabajo como periodista es trasladar esos momentos en una secuencia coherente de imágenes y escenas. Pero mientras filmas y sigues los acontecimientos o a los protagonistas de tu reportaje, tienes que dejar que ellos dirijan la acción.

A través de los documentales que he hecho, he visto que los momentos en que yo intentaba dirigir la acción al final eran inservibles en la cabina de edición, emocionalmente superados por los momentos en que los protagonistas tomaban la iniciativa.

La mejor recompensa para un productor de documentales es ver que tu trabajo tiene un impacto emocional en el público.

A través del poder de la observación silenciosa mientras filmas, convirtiéndote en una sombra de los protagonistas, una simple presencia que observa, verás que los momentos más bellos aparecen ante ti.

Convirtiéndote en una sombra de los protagonistas, una simple presencia que observa, verás que los momentos más bellos aparecen ante ti.

Mackenzie Sheppard es un productor audiovisual canadiense que trabaja en Tokio y Vancouver. Ha producido documentales como “Yoshi ‘s Blend” y “Taka”. Puedes seguirlo en Twitter aquí.

GANCHO

por Drea Cooper

Una historia es tan buena como la persona que la explica. Y punto. Tanto si es ficción como si es periodismo, los personajes dinámicos dan vida a las historias. Cualquier vídeo, largo o corto, debe tener una persona dinámica como eje central. La gente es el gancho de las historias, lo que nos ayuda a acercarnos al tema, interpretarlo y, aún más importante, conectar emocionalmente con las historias. Es pura lógica: una persona dinámica nos ayuda a contar historias más interesantes, y eso nos ayuda a hacer mejores reportajes. Pero es increíblemente difícil llevarlo a la práctica.

Tanto da si estás haciendo un reportaje sobre un tema global con docenas de perspectivas o si es la historia íntima de una persona, la gente que sale en tu reportaje debe tener algunas de estas cualidades: pasión, curiosidad, introspección, talento, un abanico de emociones, conocimientos profundos, sensibilidad, creatividad, sentido del humor y saber afrontar las adversidades.

La gente es el gancho de las historias, lo que nos ayuda a acercarnos al tema, interpretarlo y, aún más importante, conectar emocionalmente con las historias.

No es fácil encontrar buenos personajes. De hecho, encontrarlos es la parte más difícil de cualquier proyecto periodístico. Sin embargo, es la parte más importante del proceso. Para la serie "California is a Place" encontramos fantásticas personas leyendo el periódico local, escuchando la radio, a través de amigos, en bares y por pura casualidad. Tenemos que estar siempre abiertos a escuchar a gente interesante, impresionante. Tienes que ser incansable para encontrarlos. Y cuando los encuentres, lo sabrás.

Simplemente te conmoverán.

Fotografía: © David White/Duckrabbit

Drea Cooper es una productora audiovisual, la segunda miembro del equipo de la popular serie "California is a Place", que retrata ciudadanos del Golden State. Su último documental, "Aquadettes", ha sido seleccionado para el festival de cine Sundance. Puedes encontrar la web de Drea aquí, y seguirla en Twitter.

Investigar

por Ben Samuel

"Hay mucha gente que sabe mucho más que yo." Este es mi mantra cuando estoy recogiendo información para un reportaje.

Esto funciona de dos maneras: por un lado, sea cual sea la actividad humana sobre la que estás investigando, habrá expertos que con frecuencia estarán encantados de darte las claves básicas para interpretar ese tema; por otra parte, si no has hecho bien tu trabajo de investigación, siempre habrá gente que te hará ver tus errores, por muy especializado que sea el tema.

¿Pero debemos preocuparnos por pequeños errores? Por supuesto. Mientras que para ti equivocarte en la edad de uno de los protagonistas puede parecerte insignificante ante el valor del periodismo de investigación de tu reportaje, cuando la audiencia detecte el error pondrá en duda cualquier afirmación que hagas en la resto de la pieza.

Teniendo esto en cuenta, aunque es cierto que Internet es una herramienta fantástica para recoger información, nunca te puedes fiar lo suficiente. La Web es perfecta para conseguir los datos básicos sobre un tema, pero siempre tienes que tratarla con cuidado. Vale la pena empezar en la Red, pero lo que descubras allí ha de ser sólo un punto de partida para encontrar artículos y libros relevantes. Y aunque el material escrito es un buen comienzo, no hay nada más útil que hablar con un ser humano que realmente sea un especialista sobre el tema. Por ejemplo, trabajé en un documental de televisión sobre una enfermedad neuropsicológica poco conocida. Todo lo publicado sobre la materia era imposible de entender para mí, pero encontré un investigador, le invité a un café, y me lo contó todo punto por punto de manera que incluso un licenciado en Historia como yo podía entenderlo.

La conclusión es clara: si pasa lo peor y alguien cuestiona alguna de las afirmaciones que haces en tu reportaje, tienes que poder referirlos a un libro, un artículo o un experto, no simplemente a una página de la Wikipedia.

Ben Samuel es un productor de televisión freelance que actualmente trabaja en el departamento de Historia de la BBC. Ha trabajado también para la premiada serie "Who do you think you are?" Y ha producido otros documentales. Síguelo en Twitter: @benbsamuel.

CONTAR HISTORIAS.

APARATOS
por Felix Clay

SUENA FÁCIL, ¿VERDAD? Y CÓMO PODRÍA NO SERLO? PERO EL MUNDO DIGITAL MODERNO, COMO MEDIO, PUEDE PARECER QUE HA COMPLICADO LAS COSAS BASTANTE CUANDO PIENSAS EN TODAS LAS CÁMARAS DE VÍDEO, APARATOS PARA CREAR EFECTOS Y LA PLÉTORA DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS QUE PUEDES USAR. HAY MUCHO PARA ELEGIR Y MUCHOS EFECTOS ESPECIALES QUE PUEDES APLICAR. A MENUDO EL SIMPLE HECHO DE CONTAR UNA HISTORIA NO ES QUE QUEDE UN POCO OLVIDADO. ES QUE SE HA PERDIDO DEL TODO.

PARA HACER REPORTAJES HAS DE CONTAR HISTORIAS. SI NO LO HACES, NO HABRÁS ALCANZADO TU OBJETIVO, Y TE ESTARÁS LIMITANDO A MONTAR IMÁGENES BONITAS, O PEOR, TE VANAGLORIARÁS DE LO QUE PUEDES HACER CON TU EQUIPAMIENTO --Y ESO LO PUEDE HACER CUALQUIERA.

POR TANTO, SI UN APARATO O EFECTO NO AÑADE NADA SIGNIFICATIVO A LO QUE ESTÁS EXPLICANDO, NO LO UTILICES. LA NARRACIÓN MULTIMEDIA ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN PODEROSA. PLANTEA UNA HIPÓTESIS, HAZ LAS PREGUNTAS ADECUADAS Y RESPÓNDELAS. LO MISMO SIRVE PARA LA FICCIÓN Y PARA EL PERIODISMO. ASPIRAR A ESTE OBJETIVO TE SALVARÁ DE LOS MÁS GRANDES ERRORES. Y CUANDO LO HAYAS CONSEGUIDO, SI SE DA LA OPORTUNIDAD, PUEDES EXPLORAR LAS POSIBILIDADES DE LOS EFECTOS.

CUENTA LA HISTORIA. TU AUDIENCIA TE LO AGRADECERÁ.

Felix Clay es un fotógrafo, productor audiovisual y multimedia que vive en Londres. Ha trabajado en todo el mundo. Su serie "Barton's Britain", con Laura Barton del diario The Guardian, ganó el premio al mejor producto digital del Press Photographer's Year 2010. Puedes seguirlo en Twitter aquí.

Un préstamo de 825 dólares aportados colectivamente por decenas de internautas a través de la web de Kiva permitió a Jerilyn Camarines de Filipinas invertir en una barca para pescar y un sidecar para el taxi-motocicleta de su marido.

Sólo un año más tarde de conseguir el préstamo, Jerilyn la ha devuelto.

Ayuda a más gente como Jerilyn a arrancar su negocio con un pequeño préstamo a través de Kiva.

Clica aquí para saber más.

KIVA

INVENTAR

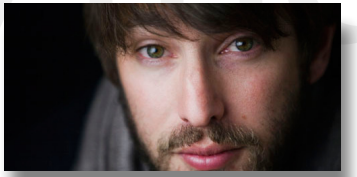
por Jonah M. Kessel

No dejes que lo que hacen los demás mate tu creatividad. Cualquier persona que te diga que sólo hay una manera de hacer las cosas --o simplemente que hay una manera correcta, es alguien que ha cerrado la puerta al país de las posibilidades. Este país es lo que hace que el periodismo multimedia sea tan estimulante: todo es posible. Allí son posibles cosas que todavía no hemos imaginado. Es cierto que hay buenas prácticas, pero la mejor manera de hacer las cosas puede ser diferente en cada caso y para cada persona.

La narrativa multimedia es un arte naciente. Los magníficos reportajes de televisión, los documentales, los reportajes fotográficos y escritos que han hecho nuestros predecesores pueden inspirarnos y servirnos de guía. Pero no dejes que te limiten las normas de estos medios tan diferentes.

De hecho, lo que estamos creando aún no tiene una forma definida. Las normas aún no se han escrito. En cambio, las inventamos cada vez que nos embarcamos en un nuevo proyecto. Así que mientras que los autores de este libro te pueden dar grandes consejos, no dejes que nuestras ideas dicten lo que tienes que hacer. Mejor, lee los consejos, reflexiona sobre ellos, cógelos prestados y expande lo que te aportan, o simplemente ignóralos.

Pero no tengas miedo de inventar tu propia narrativa. Lo más divertido es descubrir cómo hacerlo.



Jonah M. Kessel es un director de arte interactivo y periodista visual que vive en China. Puedes encontrarlo en su web en su blog, en Tumblr, Facebook y Twitter.

HARCERLO ENTENDER

por John Pavlus

El mejor consejo que puedo dar para hacer un buen trabajo tiene tres palabras.

Que lo entiendan.

Ya me habéis oído. Si eres como yo, eres un perfeccionista: "Lo mejor es enemigo de lo grandioso". Pero si adorar a la "grandeza" significa algo que sólo se encuentra en tu cabeza, ésto no es bueno.

Un año antes de la misión definitiva del transbordador espacial, tuve una gran idea para un vídeo homenaje. Con una gran canción, una gran imagen final, un gran plano mezclando material de archivo de la misión con tomas de un mural de Columbia. Lo visualicé todo en mi cabeza: perfecto.

El caso es que es real. Porqué hice que lo entendieran.

Cuando quedaban dos días para que la Atlantis aterrizara, no había hecho una mierda. La reproducción en mi cabeza era tan "grande" que no la quería arruinar. Entonces me encontré delante de una desagradable decisión: hacer que lo entendieran o no hacerlo en absoluto.

Decidí hacer que lo entendieran.

Utilizé mi cámara barata. Corté imágenes de baja resolución de Google. Dejé espacios en blanco ahí donde me atascaba. No pensé. Lo hice.

No quedó perfecto, pero es mi trabajo preferido de los que hice aquel año. Periodistas que admiro me dijeron que se les había puesto la piel de gallina. El caso es que es real. Porqué hice que lo entendieran.

John Pavlus es un premiado cineasta que se centra en ciencia, tecnología y temas de diseño. Realiza cortometrajes, documentales y contenidos de marca para organizaciones, como la National Public Radio, The Atavist, Autodesk, Nature Publishing Group, y The New York Times Magazine a través de su empresa productora Small Mammal.

UN LARGO PROCESO DE INVESTIGACIÓN SE DEBERÍA DIVIDIR EN SERIES DE PEQUEÑAS MISIONES, Y HAY QUE COMPLETAR CADA UNA.

Claudio Von Planta, página 34

diseño

por Sergio Acosta

Si el reportaje es el gran diferenciador de las empresas, el rol esencial de los diseñadores es trabajar duro para desenterrar el qué, quién, cuándo, cómo y por qué de cualquier proyecto periodístico.

Ésta es la única forma de crear el logotipo perfecto, la combinación correcta de colores o el diseño único. Ésta es la manera de producir páginas web tan únicas como los clientes.

Encontrar una historia no es ciencia, sólo es cuestión de escuchar inteligentemente.

La mayoría de veces sólo hace falta una simple frase para reactivar el proceso creativo.

Hace falta ser claro, aunque la historia no sea el mensaje promocional de la empresa.

El diseño al producir reportajes multimedia es la experiencia que un diseñador web crea a partir de una narración.

No somos decoradores. No hacemos plantillas vacías. Diseñamos narraciones.

Sergio Acosta vive y trabaja en Londres. Es un diseñador web, cofundador de Designing Stories. Ha sido también productor de la BBC. Los años en que ha trabajado como periodista han hecho que situase las narraciones en el centro y que el diseño girase a su alrededor. Twitter: @sergioacosta

PREPARARSE

por Dan Chung

Nunca formé parte de los Boy Scouts, pero su fundador, Baden-Powell, dejó escrito todo lo que necesitas para trabajar en un proyecto multimedia de larga duración: Estate preparado.

Planifica. Haz los deberes --lee sobre el tema que has decidido tratar. Prepárate física y mentalmente si el reportaje lo requiere. Piensa en las posibles circunstancias en las que te puedes encontrar y prepara planes de contingencia --periodísticos y técnicos.

Piensa en la gente que te encontrarás y a quien quizá seguirás. ¿Qué impacto tendrá tu presencia en sus vidas? ¿Los beneficiará que hagas un reportaje sobre ellos? ¿El interés público puede pasar por delante del individual? ¿Qué hará que tu reportaje sea interesante y qué hará que la audiencia lo quiera ver?

Practica tus técnicas periodísticas, aprende a escuchar a los protagonistas, aprende a entrevistar, aprende a pensar en el sonido, aprende a pensar en producir imágenes impactantes, y conoce tu equipamiento audiovisual a fondo. Repasar que todos los elementos técnicos están a punto es crucial, no te canses de hacerlo tantas veces como sea necesario para no encontrarte que has olvidado un detalle en el momento más inoportuno.

¿Por qué hacer todo esto antes de empezar a trabajar en un reportaje? Porque lo más importante es contar buenas historias y la falta de conocimientos --tanto si son técnicos como periodísticos-- nos desviarán de este objetivo principal: acercarnos lo máximo a los protagonistas.

Dan Chung es un fotoperiodista y productor audiovisual para The Guardian. Vive en Pekín. Ha sido aclamado por su trabajo cubriendo la guerra de Irak en 2003 y el tsunami de 2004. También es el fundador de DSLR NewsShooter, una web para fotógrafos que producen contenidos multimedia.

FLEXIBILIDAD

por Zoe Flood

Cuanto más complicadas son las circunstancias, más te puede ayudar pensar en clave multimedia. He producido contenidos multimedia --tanto como activista como periodista-- en las tierras áridas y maltratadas por el viento del norte de Kenia, en la costa sudorosa de Liberia, y en la tensión de las calles de Mogadiscio. A menudo mis planes cambian en muy poco tiempo, y también cambian los entrevistados. Hay que tener flexibilidad y voluntad para estar revisando constantemente la narrativa que estás construyendo.

Si puedes aprender a aceptarlo --si estás dispuesto a reestructurar tu reportaje sobre un trozo de papel o en la pantalla de tu móvil multimedia mientras botas en el asiento trasero de un coche con cada bache de la carretera-- tendrás la recompensa de una riqueza en el producto final que no podrías haber planificado a priori. El carisma insospechado de una declaración o de una fotografía puede cambiar completamente tu mensaje. O unas imágenes grabadas en el último momento pueden capturar perfectamente el espíritu y la realidad de un lugar.

Y aunque planificar sobre la marcha y revisar constantemente quizás no resolverán todos los problemas, deja que todos los formatos que tienes disponibles te ayuden. No tengas miedo o no tengas demasiado orgullo para hablar con otros profesionales para encontrar los ingredientes que te faltan-- todo enriquecerá tu material. Innova primero, produce después. Mira más allá de tu posición hacia donde la narración te conduzca. Tú, y tu audiencia, os sorprenderéis constantemente.

Zoe Flood es una periodista multimedia que vive a caballo de Nairobi y Londres. Ha producido contenidos para organizaciones como el Banco Mundial, International Crisis Group, Earth Institute (Columbia University) y Save the Children. Ha hecho reportajes multimedia e impresos para medios como The Independent, The Daily and Sunday Telegraph y Monocle.

Activismo *por Amy Marquis*

En 2011 aprendí una lección muy dura: A veces, los mejores personajes para tu vídeo no son necesariamente los que luchan por tu causa.

Estaba trabajando en el Parque Nacional de Yosemite, en California, con un cineasta con mucho talento llamado Tucker Walsh, y teníamos 10 días para producir una pequeña película para la Asociación de Conservación de los Parques Nacionales (NPCA). En un camping cercano a donde estábamos había una pareja encantadora: eran dos jubilados que se habían convertido en voluntarios de

Yosemite a tiempo completo. Se hubieran pasado toda la vida viajando por el mundo, pero cuando llegaron a Yosemite hace 10 años, no se movieron de allí. ¿Por qué? Buscamos y rebuscamos respuestas con las cuales pudiéramos sentirnos identificados --"¡Nos encanta Yosemite! ¡Los parques son mágicos!"-- pero, en lugar de respuestas, sólo recibimos declaraciones que ni nos inspiraron ni seguían la línea de la NPCA: esa pareja no quería hacerse mayor y pasar a ser irrelevante. Y resulta que su médico estaba bien cerca. Cuando transcribimos las entrevistas, me asusté: por qué estábamos haciendo una película sobre gente a quien no le gustan los parques nacionales?

Aún así, eran fabulosos delante de la cámara. Y proporcionaban un mensaje honesto y con el cual cualquier persona se podía sentir identificada.

Deja que tus personajes sean quienes son. No distorsiones las palabras para forzar los temas de conversación: las entidades sin ánimo de lucro ya hemos hecho demasiados vídeos de este tipo y nunca funcionan.

Amy Marquis, editora a tiempo completo en la revista National Parks. También es fundadora y directora de The Digital Naturalist, un blog dedicado a vídeos, películas y multimedia con causa. Ejerce de asesora a personal de entidades sin ánimo de lucro interesado en hacer vídeos y también es directora freelance de cortometrajes de protesta.

Cerca *por Deborah Bonello*

Constantemente nos bombardean con información audiovisual, cada día, todo el día. Para conseguir captar la atención de la audiencia y retenerla debes asegurarte de que tu vídeo destaca y hace que lo quieran mirar.

Si no consigues eso, probablemente es porque no te has acercado lo suficiente, visualmente hablando, al tema que tratas.
Entra con tu cámara allá donde estén pasando cosas. No la pongas en un trípode para grabar planos generales de lejos. Debes acercar el objetivo para que el encuadre esté lleno de acción y color, planteando preguntas visuales que mantengan a la audiencia enganchada esperando la respuesta, que darás después. Tienes que conseguir que la gente piense "¿Qué es esto?" Y entonces mostrarles qué es alejando un poco el encuadre.

Tienes que conseguir que la gente piense "¿Qué es esto?" Y entonces mostrarles qué es alejando un poco el encuadre.

Esto también lo puedes aplicar al guión y lo que dicen los protagonistas. Si no dicen cosas interesantes probablemente es porque no estás preguntando las preguntas adecuadas. No tengas miedo de tocar aspectos personales. Lo peor que puede pasar es que alguien te diga que le dejes en paz. Pero mi experiencia me dice que a menudo es todo lo contrario, la gente quiere hablar de lo que les pasa y de cómo se sienten.

Foto: Myles Estey

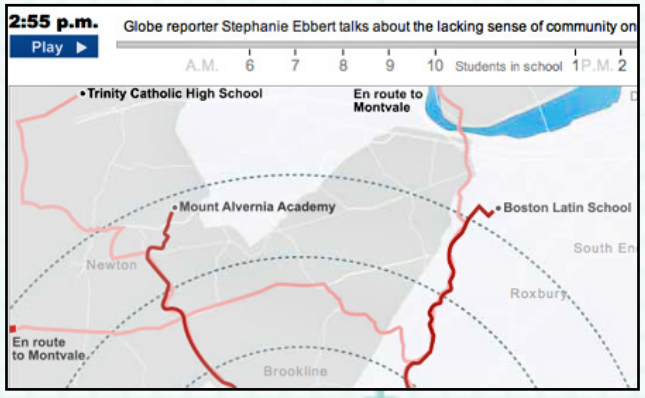
Deborah Bonello es una videoperiodista que trabaja en Ciudad de México. En 2009 fundó MexicoReporter.com, una web que ofrece noticias en inglés sobre la actualidad mexicana. Ha producido reportajes para Los Angeles Times, Financial Times, AFP y la revista Time.

CENTRAR LA ATENCIÓN

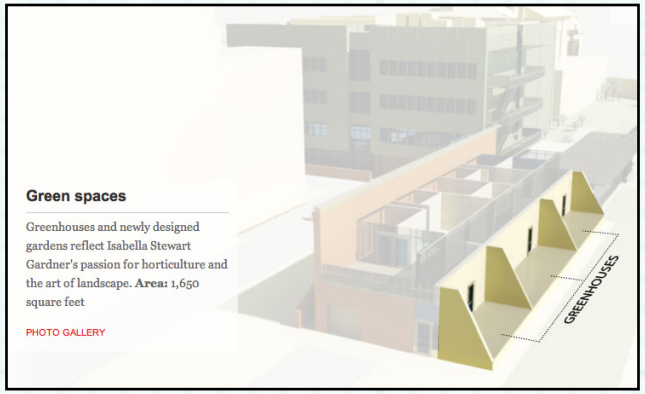
por Monica Ulmanu

NO HAY LÍMITES A LO QUE PUEDES HACER CON LAS INFOGRAFÍAS. PERO ES MUY FÁCIL PERDER EL OBJETIVO CUANDO TE PONES A TRABAJAR EN LOS MÚLTIPLES ELEMENTOS DE TU GRÁFICO. RECUERDA SIEMPRE QUE TANTO TÚ COMO EL USUARIO DEBÉIS PODER TENER CLARAS LAS COSAS EN TODO MOMENTO.

CENTRA LA ATENCIÓN DEL USUARIO EN UN SOLO ELEMENTO EN CADA MOMENTO. CUIDA EL DISEÑO PARA QUE UN ELEMENTO CONCRETO DESTAQUE. PREGÚNTATE CONTINUAMENTE: ¿QUÉ DEBO MOSTRAR AHORA MISMO PARA TRANSMITIR MI MENSAJE DE FORMA CLARA, PARA DESARROLLAR LO QUE QUIERO EXPLICAR DE MANERA QUE SEA FÁCIL DE SEGUIR SIN DISTRACCIONES?



Clica aquí para ver un ejemplo



Clica aquí para ver un ejemplo

Usa colores llamativos para los detalles clave, y deja los colores discretos para el resto. La opacidad te permite destacar los elementos importantes, mientras que los otros pueden estar degradados.

Utiliza diferentes escalas de grises para el texto y las etiquetas. No es necesario que cada bloque de texto sea negro #000. Pon la información secundaria con tonos más suaves de gris.

Utiliza el movimiento y el sonido por los elementos centrales, los otros pueden quedarse calladitos al fondo. Haz animaciones para mostrar rutas, para presentar gráficas, o añade un sonido para captar la atención cuando aparece el elemento principal.

Monica Ulmanu es periodista infografista en The Boston Globe. Le gusta soñar con el día en que abrirá un pequeño café y enseñará a hacer infografías en un rincón.
Twitter: @Monicaulmanu

Éxito

por Benjamin Chesterton

Una vez me pidieron participar en un artículo en el que una serie de fotógrafos teníamos que definir qué quería decir "éxito" para nosotros. No me costó tener mi respuesta.

Éxito en mi mundo no es cuando la redacción aceptan el tema que has propuesto o cuando consigues hacer una entrevista fantástica. No es cuando el cliente te dice que le encantan tus fotos, ni cuando ganas un premio. Éxito no es nunca comprobar que he recibido un pago en la cuenta corriente. Para mí, éxito no es ninguna de estas cosas, por mucho que te puedan hacer sentir bien.

Nada de lo que hago lo logro sin esfuerzo. Cada proyecto es una lucha. Cada entrevista costa de conseguir, cada decisión al editar el producto final es una brizna de luz en la oscuridad. Es un lío. Un condenado rompecabezas al que te enfrentas solo, dándote ánimos a ti mismo. "Puedo hacerlo. Puedo hacerlo. Puedo hacerlo." Sí, puedes hacerlo.

Sí, puedes hacerlo. Sí, TÚ puedes hacerlo.

Y como en cualquier lucha, si sólo vas a medio gas la perderás. Te consume y te deja hecho una mierda, casi siempre agotado por la experiencia. Tienes que preocuparte por tus proyectos, pero cuanto más te obsesiones menos tiempo te quedará para disfrutar de la vida.

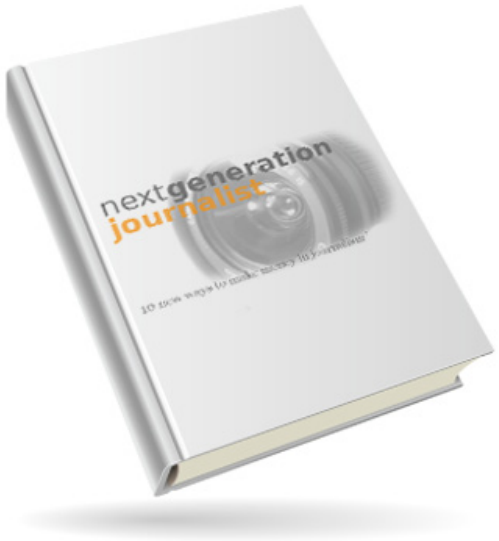
Para mí, éxito es sólo una cosa.

Éxito es dejar atrás.

Ben Chesterton es el co-fundador y jefe de producción de Duckrabbit, una productora multimedia especializada en crear películas a partir de fotografías (photofilms).Han trabajado con Médicos Sin Fronteras y ofrecen seminarios de fin de semana para fotógrafos que quieran descubrir las posibilidades de la producción multimedia.

Fotografía: © David White/Duckrabbit

ALSO BY ADAM WESTBROOK



NEXT GENERATION JOURNALIST

10 new ways to make money in journalism

- 68 pages
- 10 innovative ways to make money from your journalism
- 12 interviews with people who are doing it already
- 7 bonus chapters with practical advice on getting started

HALF PRICE FOR INSIDE THE STORY READERS

~~$15~~
~~£10~~

$7.00
now £5.00

▶ FIND OUT MORE

Todo el mundo debería querer algo.
Aunque sólo sea un vaso de agua.

Kurt Vonnegut

CUANDO DOMINAS TUS HERRAMIENTAS, TU CREATIVIDAD SE MULTIPLICA.

Richard Koci Hernandez, página 40

CURIOSIDAD

por Andrew DeVigal

LA CURIOSIDAD ES INHERENTE A LOS PERIODISTAS. HACER PREGUNTAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE LO BÁSICO Y OBVIO CON EL FIN DE EXPANDIR NUESTRO CONOCIMIENTO O PARA ENTENDERLO TODO CON MÁS CLARIDAD. HACIENDO LAS PREGUNTAS ADECUADAS, ESTAMOS PINTANDO UN CUADRO MÁS COMPLETO.

Y LOS GRANDES PERIODISTAS HACEN ESE TIPO DE PREGUNTAS CUYAS RESPUESTAS NOS DAN OTROS PUNTOS DE VISTA Y NOS EMPUJAN A PENSAR DE FORMA TOTALMENTE DIFERENTE. HACIENDO ESTE TIPO DE PREGUNTAS, A MENUDO LA CURIOSIDAD CONDUCE A LA INNOVACIÓN Y A LA APORTACIÓN DE NUEVOS ÁNGULOS DE UNA HISTORIA O SITUACIÓN. NO ES BUENO OBSESIONARSE EN CÓMO TIENEN QUE HACERSE ESTAS PREGUNTAS, LO MÁS IMPORTANTE ES HACERLAS.

ÉSTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS DE CÓMO LA CURIOSIDAD CONDUJO A LA INNOVACIÓN EN THE NEW YORK TIMES.

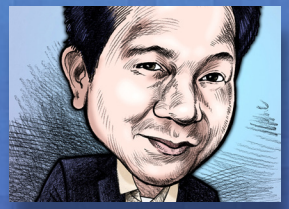
1

AL LEER LA HISTORIA DE UN JOVEN MÚSICO, AUTISTA Y CON MUCHO TALENTO, UNO PODRÍA PREGUNTARSE: "¿CÓMO SUENA ESTE JOVEN AL CANTAR ESTA CANCIÓN?". ENTONCES DESARROLLAMOS ENLACES A PEQUEÑOS POP-UPS CON LOS VÍDEOS Y FOTOGRAFÍAS PARA EL ARTÍCULO DE AMY HARMON "AUTISTA Y A LA BÚSQUEDA DE UN LUGAR EN EL MUNDO DE LOS ADULTOS". ESTA SOLUCIÓN HA SIDO MUY LOADA, PORQUE PERMITE REPRODUCIR UNA PIEZA DE VÍDEO CORTA SIN PERDER EL HILO DE LA HISTORIA QUE SE ESTÁ LEYENDO.

2

DESPUÉS DE MIRAR LAS FOTOGRAFÍAS DEL PAISAJE DESOLADO POR EL TORNADO JOPLIN, UNO PODRÍA PREGUNTARSE ¿QUÉ HABÍA ALLÍ ANTES DEL TORNADO? ¿QUÉ ASPECTO TENÍA? ¿CÓMO DE GRANDE HA SIDO EL DAÑO CAUSADO? ASÍ FUE COMO CREAMOS LAS FOTOGRAFÍAS DEL ANTES Y EL DESPUÉS DEL TORNADO

POR TANTO, HACE FALTA TENER UNA CURIOSIDAD INSACIABLE.



Andrew DeVigal, que ha sido ganador de un premio Emmy, es un innovador líder del periodismo visual y de la narrativa interactiva. Como editor multimedia en The New York Times, supervisa un equipo de productores multimedia y de ayuda directa a la presentación de los contenidos multimedia.

DESENLACES

por Claudio Von Planta

Toda narración necesita una conclusión relacionada con el objetivo declarado al principio de la película. Cuanto más ambicioso sea el objetivo marcado, más atención captarás. Ahora bien, si apuntas demasiado alto, correrás el riesgo de fracasar. No se puede olvidar que rescatar una película sin un buen final siempre será lento, difícil y caro. Los objetivos de las salidas tienen que ser sencillos. Quieres escalar el Everest, conducir por todo el mundo, navegar por el Atlántico, etc. ¿Pero cómo resolverás la conclusión de la película si fracasas? Siempre es aconsejable desarrollar una perspectiva de interés humano como foco secundario con el cual se pueda explicar cómo los personajes de la película se enfrentan a la adversidad. Este enfoque puede servir de salida si en algún momento se olvida el objetivo principal. Los desenlaces de los reportajes de investigación siempre son más difíciles porque no son sólo arriesgados, sino que también son totalmente imprevisibles. Si tu misión es demasiado ambiciosa (grabar un campo de prisioneros de Corea del Norte, por ejemplo), tendrás un problema. Si tu objetivo es demasiado impreciso (ir a ver qué pasa en Somalia, por ejemplo), te faltará un enfoque claro y no llamarás la atención de los espectadores. Resolver correctamente las narraciones a pequeña escala es siempre esencial dentro de todas las secuencias que componen la película entera. Durante las salidas para recoger material es mejor que te centres en los retos diarios. Podrían ser tontos, educativos o graves. Cuanto más variados, mejor. Una investigación larga tiene que dividirse en una serie de pequeñas misiones y todas ellas necesitan ser resueltas. Cada paso añadirá una pieza de puzzle a una imagen más amplia, hasta llegar a la conclusión final.

Fotografía: © Jonah M. Kessel

Claudio Von Planta es un director de fotografía, ganador de varios premios, que ha hecho películas durante más de 20 años. Claudio ha rodado por todo todo el mundo, desde Nueva Guinea hasta Afganistán. Fue el director de fotografía del documental "he Long Way Down", con Ewan McGregor y actualmente está trabajando en otro documental sobre la selección nacional de fútbol de Rwanda.

INCONVENIENTES

por Philippa Young

Es durante esos momentos especiales, como cuando vas por una carretera rural de Mongolia llena de baches hablando con una estudiante del país camino a su casa que se ha ofrecido a llevarte en su coche, cuando te das cuenta que acabas de encontrar tu nueva intérprete, guía y amiga incondicional. El inconveniente de no tener vehículo propio ha creado la oportunidad para encontrar una pieza clave para hacer tu reportaje.

La verdadera guerrilla de los que hacemos reportajes es aceptar los inconvenientes como parte de nuestro trabajo. Los inconvenientes complican el proceso de producción y debemos aprender a adaptarnos a las circunstancias de la vida. No podemos adaptar la vida para ponerla en un estudio de televisión.

Para el periodista multimedia, la audiencia se ha convertido en global y tu jardín es ahora todo el mundo. Por lo tanto, estira tus piernas, físicamente, mentalmente y virtualmente. Simplemente porque Internet ha abierto y democratizado la profesión, generalizado los conocimientos técnicos e integrado todas las plataformas en una sola, a clics de distancia, no puedes pensar que crear un reportaje será una tarea sencilla.

No, lo que tienes que hacer es capitalizar estos inconvenientes, porque te ofrecen nuevas oportunidades, ralentizan tu paso, te obligan a reflexionar y a abrirte a otra gente. Sea cual sea el formato con el que trabajas, es en los problemas, en las pausas, en los largos viajes y en las panas (de vehículos y mentales) donde encontrarás la riqueza de la vida, el alma de tu reportaje.

Philippa Young es una redactora y productora en What Took You So Long, una productora audiovisual nómada sin ánimo de lucro. Ha trabajado en más de 20 países escribiendo y filmando en los últimos tres años.

Puedes ayudar a más gente, como Consolata Akyini de Kenia, con un pequeño préstamo.
Clica aquí para saber más.
KIVA

Mentores

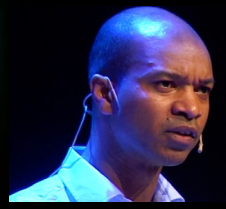
por David Dunkley-Gyimah

El vídeo no es un lenguaje por sí mismo. Se ha convertido en algo similar a un lenguaje gracias a los extraordinarios profesionales que han ido dándole forma, creando referentes y estilos que a veces se han convertido en universales. Este lenguaje o sistema se ha desarrollado a partir de las decisiones concretas de los videocreadores al elegir un encuadre concreto para explicar una idea, al poner la cámara en un lugar determinado, y al organizar las escenas de manera sistemática para crear una narración.

Puede parecer obvio, pero lo que quiero decir es que dos grandes videoperiodistas situados en el mismo escenario podrían adoptar estrategias completamente diferentes para explicar qué está pasando. Dependerá de sus influencias y de cómo se ha desarrollado su manera de hacer. El reto, pues, para ser un buen narrador es examinar a tus mentores de forma crítica, mirando sus videocreaciones, leyendo sobre ellos, descubriendo cómo han conseguido un efecto concreto.

No hay demasiadas cosas que se puedan hacer en un vídeo que no se hayan conseguido ya: las escenas de lucha de la trilogía Bourne nos recuerdan el trabajo de Abel Gance en los años 1920. El Informativo de la Paz de Cesare Zavattini (1963) ya nos anunciaba un futuro YouTube. En los 1980, Indiewood nos mostraba el estilo del nuevo cine. Toma al director de cine que admiras y seguro que pronto podrás desarrollar tu propio estilo.

PD: No hay ninguna diferencia en el estilo de producción de vídeo de las películas de ficción y los documentales.



David Dunkley Gyimah ha investigado el futuro de la narrativas audiovisual. Es profesor en la Universidad de Westminster y ha enseñado a gente de todo el mundo en los últimos 20 años. Ha trabajado para múltiples medios de comunicación. Ha ganado varios premios, incluido el Knight Batten por su web www.viewmagazine.tv y el International Videojournalism Award de Berlín por “8 days”.

Frutas del bosque

por Catherine Orr

Como productores de reportajes multimedia, a menudo tenemos que trabajar temas complejos para extraer algo digerible y convincente. El truco, cómo no, es la preservación de la complejidad.

Cuando el equipo de "Alimentando una nación" estaba grabando "Carbón: una historia de amor", aprendimos que, al igual que otros temas polémicos, el carbón no es tan simple como el bien contra el mal, lo correcto contra lo incorrecto, blanco y negro. Con la orientación de expertos productores de reportajes multimedia (muchos de ellos incluidos en este libro), decidimos que la mejor forma de explicar esta historia de múltiples capas era a través de los vínculos humanos.

Ésto se me ocurrió una tarde en que pasaba zumbando por las montañas de West Virginia, aplastada en la parte de atrás de un todo terreno con "el Oca", un minero de carbón de toda la vida que había sobrevivido al desastre de la mina del Upper Big Branch. Mientras comíamos moras silvestres, "el Oca" me explicó porqué quería tanto a esas montañas y como se debatía entre ser un minero orgulloso y un hombre desesperado luchando contra la industria carbonera. Ese día, "el Oca" pasó de ser un desconocido a ser alguien que me importaba.

Tejer las diferentes capas de la cultura del carbón y la controversia seguía siendo un desafío. Pero aprendí que la mejor oportunidad que tenía de hacer que la gente se sintiera enganchada era conseguir que el público se sintiera como si hubiera pasado la tarde comiendo moras con "el Oca".

Tejer las diferentes capas de la cultura del carbón y la controversia seguía siendo un desafío.

Catherine Orr fue la editora en jefe de "Coal: A Love Story", producida por el equipo de "Powering a Nation" de la Universidad de Carolina del Norte-Chapel Hill como parte de una iniciativa News 21 financiada por la fundación Carnegie and Knight. Es la cofundadora de StoryMineMedia, una productora de documentales y reportajes multimedia establecida en Carrboro, en Carolina del Norte.

Colaborar

por Miki Johnson

La colaboración es una palabra que está de moda, pero creo que se necesita la sinergia de dos o más cerebros trabajando juntos si verdaderamente se quiere reflexionar sobre la producción de reportajes multimedia.

5 consejos para una colaboración exitosa

DEBES SABER QUÉ APORTAS TU

Debes saber qué hay encima de la mesa antes de empezar un proyecto, sentarte e identificar claramente cómo le vas a dar un valor añadido y para qué aspectos vas a necesitar ayuda.

HAZTE LAS PREGUNTA MÁS DIFÍCILES

¿Vas a respetar a tus colaboradores? ¿Dejarás que tomen decisiones importantes para el proyecto? Recuerda, necesitas confiar en la persona que colabora contigo, compartir tus opiniones personales, no sólo disfrutar de su compañía.

MARCAD LOS OBJETIVOS AL PRINCIPIO Y REVISADLOS A MENUDO

Al principio del proyecto, definid qué espera extraer cada persona del proyecto. Todos podéis tener objetivos diferentes mientras eso os permita continuar trabajando juntos.

ENFRENTAOS A LOS PROBLEMAS ANTES DE QUE SE CONVIERTAN EN PROBLEMAS.

A mí me gusta empezar mis reuniones con una introducción donde cada uno describe cómo se siente en tres palabras. Saber por lo que están pasando tus colaboradores hará que todo sea un poco más fácil.

CELEBRADLO

Haced pausas regularmente para compartir “pequeñas victorias”. Cuando el final del proyecto parezca lejos es importante que os centréis en los pequeños logros, que son lo que os va a acercar a vuestro objetivo.

Miki Johnson es la cofundadora de Dovetail, una red que facilita la colaboración profesional utilizando las relaciones de confianza para reinventar la búsqueda de trabajo en el sector de los eventos culturales. Miki también es consultora de marcas y creativa. Antes fue gestora de redes sociales en liveBooks y editora en el American Photo Magazine.

VE

por Richard Koci Hernandez

No hay forma de saber en qué momento estás leyendo este material. La verdad es que ni siquiera debes estar leyendo esto en absoluto. El mensaje de este "libro" --si es que el libro aún existe-- podría estar fluyendo en tu cerebro a través de un iChip implantado recientemente. Los siguientes consejos deberían sobrevivir a cualquier avance tecnológico o una invasión zombi post-apocalíptica. Tu capacidad para ver y aprender debería estar intacta, aunque los coches vuelen.

1 Comienza hoy

En serio, nadie te enseñará a producir mejor los reportajes multimedia. Nadie se preocupará por ti (bueno, quizá tu madre, pero eso es todo). Debes invertir el tiempo y la energía en ti mismo, por ti mismo y por tu propia cuenta. Y date prisa porque la persona que tienes al lado ya comenzó ayer.

2 Haz algo cada día

El talento está sobrevalorado. Conciénciate y dedica un rato cada día a hacer fotografías, grabar sonidos, etc. Trabaja deliberadamente en la mejora de una habilidad multimedia, porque la mejor recompensa que da practicar este arte llega en forma de productividad. Si dominas las herramientas, tu creatividad se disparará.

3 Recompénsate a ti mismo como si fueras un perro

Cuando un perro hace algo bien se le da un regalo y realmente este refuerzo positivo funciona. Por tanto, cuando termines de practicar date el placer de comer tus galletas favoritas o vete a comprar esos zapatos nuevos que te has estado mirando.

4 Hazlo tú mismo

Cuando utilices cualquier tutorial, ya sea un libro, un DVD o una búsqueda online, no utilices nunca los archivos de ejemplo. Utiliza tus propias intuiciones. Si estás aprendiendo a editar con el software de edición de vídeo más reciente, siempre será más motivador y satisfactorio si el producto final contiene tus propios clips.

5 Sé tu propio profesor

Conoces de sobra aquella voz en tu cabeza, utilízala para motivarte. Por ejemplo, la discusión en mi cabeza hace así: "- Lo haces fatal!", "- No, no: soy genial". Silencia la crítica interna y saca provecho de tu egocentrismo.

6 Encuentra un mentor

Ser tu propio profesor no es la cosa más genial del mundo. Recuerda que siempre habrá alguien más inteligente que tú y normalmente son personas suficientemente simpáticas para enseñarte un par de cosas.

Richard Koci Hernandez es un fotógrafo convertido en productor multimedia y que actualmente enseña periodismo en la Universidad de Berkley, en California. Antes, pasó 15 años en el San Jose Mercury, donde ganó un Emmy por sus reportajes multimedia audiovisuales.

Todos los que hacemos un trabajo creativo empezamos porque tenemos buen gusto. Pero hay un reto añadido. Durante los dos primeros años de producciones, simplemente no son lo suficientemente buenas. Intentas que sean buenas, tienes potencial, pero no puedes ir más allá. Tu criterio, lo que te ha hecho entrar en esta profesión, es perfectamente válido. Y es precisamente lo que hace que tus productos te decepcionen. Mucha gente no supera nunca esta fase, abandonan.

Todos pasamos por este proceso. Si acabas de empezar o si todavía estás en esta fase inicial, debes saber que es normal y que lo más importante es trabajar mucho. Auto-imponte plazos para terminar un reportaje cada semana. Sólo trabajando mucho podrás superar el reto y tu trabajo acabará siendo tan bueno como aspiras.

Ira Glass

COMPARTE

Este libro puede ayudar a más gente si lo compartes con tus amigos, colegas y co-laboradores apasionados por el buen periodismo multimedia. Estas son las opciones que tienes para difundirlo:

visit: www.insidethestory.org

like: facebook.com/insidethestory

#insidethestory

escribe un artículo en tu blog

envia un correo-e sobre el libro

QUÉ PUEDES HACER AHORA

El libro ya lo tienes: Dos docenas de los mejores profesionales multimedia te han explicado sus secretos (fruto de años de experiencia) sobre cómo crear reportajes atractivos, extraordinarios, que dejan huella. Tienes los consejos de escritores, diseñadores gráficos, fotógrafos, diseñadores web y productores audiovisuales. Esto no es la típica receta paso a paso que puedes encontrar en blogs y manuales.

Y ahora qué?

Si te tomas en serio la producción de reportajes de alta calidad, es importante que saques el máximo jugo a los consejos de este libro. Al forzar a los autores a escribir sólo 200 palabras queríamos garantizar que el libro sería fácil de digerir y de navegar. Por tanto, no lo leas sólo una vez: vuelve a leerlo cada vez que busques inspiración o estés atascado al afrontar un nuevo reportaje.

Toma notas mientras leas el libro y marca las secciones del PDF que quieras recordar. Si quieres profundizar, en la página siguiente hemos puesto algunas listas de libros recomendados en Amazon que te permitirán ir más lejos.

Sigue a nuestros autores en Twitter y, si algunos de sus consejos te han sido especialmente útiles, envíales un tweet de agradecimiento.

Pero por encima de todo, lo que más nos gustaría es que compartieras el libro. Anima a tus amigos, colegas, lectores de tu blog y seguidores en Twitter y Facebook a comprar una copia. De esta manera podremos conseguir aún más dinero para Kiva, y ayudaremos a más profesionales a hacer mejores reportajes.

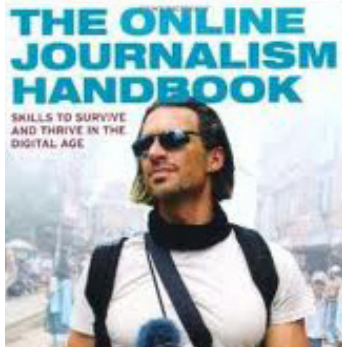
Y, por último, sigue el consejo de Koci y ponte a trabajar. Ya sabes los secretos. Ahora toca salir ahí fuera y explicar qué está pasando.

BIBLIOTECA DIGITAL DEL PERIODISTA MULTIMEDIA

note: affiliate links

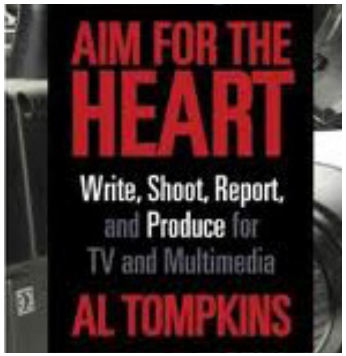
Digital Journalist Handbook
por Mark S. Luckie

COMPRALO



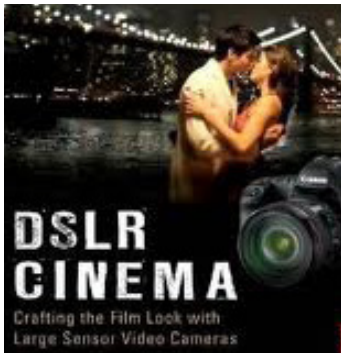
The Online Journalism
Handbook por Paul Bradshaw

COMPRALO



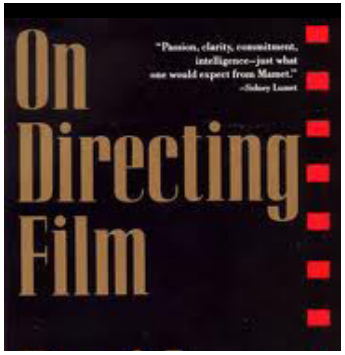
Aim for the Heart
por Al Tomkins

COMPRALO



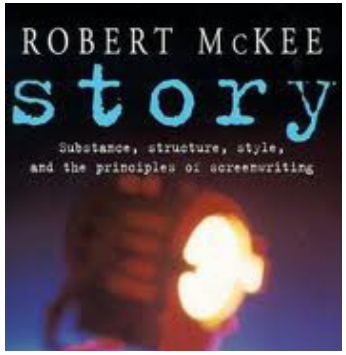
DSLR Cinema
por Kurt Lancaster

COMPRALO



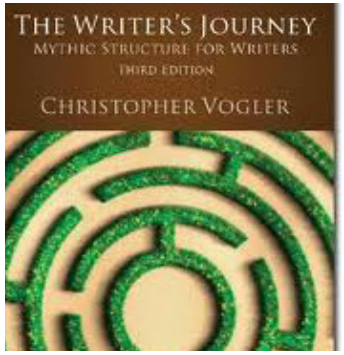
On Directing Film
por David Mamet

COMPRALO



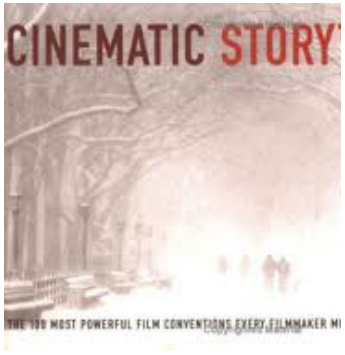
Story
por Robert McKee

COMPRALO



The Writer's Journey
por Christopher Vogler

COMPRALO



Cinematic Storytelling
por Jennifer Van Sijll

COMPRALO

REPORTAJES DE LOS AUTORES

"Surviving The Peace" | *Brian Storm for MediaStorm*

"Bucharest Below Ground" | *Bombay Flying Club*

"Yoshi's Blend" | *Mackenzie Sheppard*

"Aquadettes" | *Drea Cooper, Zachari Canepari*

"Soulmates" | *Sonali Fernando, Felix Clay/Guardian*

"Word Crimes" | *Jonah Kessel/New York Times*

"The Antikythera Mechanism in Lego" | *John Pavlus/Small Mammal*

"Mongolian Racer" | *Tania Branigan, Dan Chung/Guardian*

"The Other Side of the Clouds" | *Tucker Walsh, Amy Marquis/NCPA*

"Evidence of Killings by Mexico's Security Forces" | *Deborah Bonello/Time Magazine*

"Healing" | *David White, Benjamin Chesterton/Duckrabbit*

"Autistic and Seeking a Place in an Adult World" | *Amy Harmon/New York Times Multimedia*

"Born Into Coal" | *Catherine Spangler, Catherine Orr/Powering a Nation*

"Fell: Drawing Sense from Death" | *Adam Westbrook*

"Betal Nut Bliss" | *What Took You So Long Foundation*

"Interrupted Lives" | *Richard Koci Hernandez*

*"***Rwanda17***" | Claudio Von Planta*

*"***Thriving in the Drylands***" | Zoe Flood/MDG Center*

Copyright © 2012